

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ УРОВНЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГРУППЫ

И. Д. Литвинко, Т. А. Карсюк

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель В. В. Клейман

В связи с повышением роли образования сегодня во всем мире много внимания уделяют «качественному обучению». Но построение эффективной формы обучения невозможно без формирования сильной организационной культуры вузов. Если задать такой вопрос: «Почему престижные вузы являются таковыми с точки зрения культуры обучения?», то здесь можно прийти к выводу о том, что кроме стратегии использования инновационных структур, высококвалифицированных сотрудников процветающие вузы располагают сильной культурой, особым стилем, четко выработанным имиджем и учебным духом.

Культура любой организации – очень важный элемент развития и совершенствования ее, в том числе и предприятия. Культура предприятия – главный фактор его конкурентоспособности вместе с особой стратегией предприятия. И если поднять уровень организационной культуры на «очень высокий», то можно добиться повышения эффективности производства.

Целью данной работы является оценка роли организационной культуры вуза и предприятия, разработка методики ее оценки.

Задачи

1. Проанализировать различные точки зрения на понятие «Организационная культура».
2. Сформировать схему элементов организационной культуры.
3. Разработать методику оценки организационной культуры.
4. Анализ организационной культуры студенческой группы и предприятия (на примере РУП «ГХЗ» г. Гомеля).

В современной литературе существует довольно много определений понятия организационная культура. Как и многие другие понятия организационно-управленческих дисциплин, концепция организационной культуры не имеет универсального определения. Возможны лишь разнообразные функциональные описания культурной области, которые всякий раз формулируются в зависимости от конкретных целей исследования, но целостного, сущностного определения культуры, получившего общепризнанное распространение, нет.

В соответствии с целью исследования при разработке методики оценки организационной культуры вуза более близки следующие определения:

Э. Джакус (1952): «Культура предприятия – это вошедший в привычку, ставший традицией образ мышления и способ действия, который в большей или меньшей степени разделяют все работники предприятия, и который должен быть усвоен и хотя бы частично принят новичками, чтобы новые члены коллектива стали «своими».

К. Голд (1982): «Корпоративная культура – это уникальные характеристики воспринимаемых особенностей организации, того, что отличает ее от всех других в отрасли».

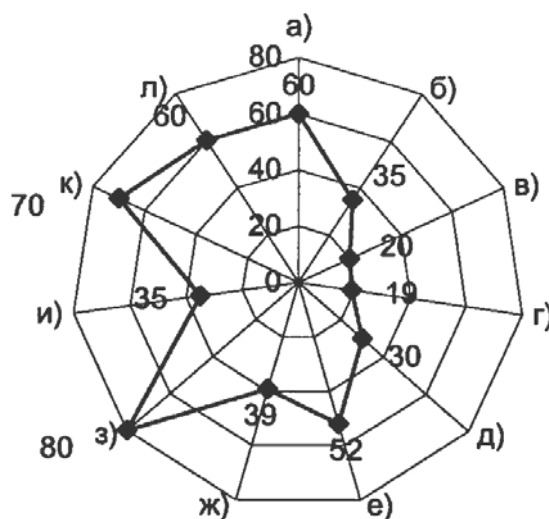
Используя то общее, что присуще многим определениям, можно понимать организационную культуру следующим образом.

Организационная культура — это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организа-

цией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Эти ценностные ориентации передаются индивидом через «символические» средства духовного и материального внутриорганизационного окружения.

Оценка организационной культуры проводилась с помощью метода анкетирования. Анкеты были разработаны социологической лабораторией. Опрошены студенты заочной формы обучения ГГТУ им. П. О. Сухого и молодые специалисты в возрасте от 22 до 28 лет, работающие на предприятии РУП «ГХЗ» г. Гомеля.

Все вопросы были сгруппированы по отношению к определенному элементу организационной культуры. Далее были зафиксированы результаты ответов респондентов на каждый вопрос, а каждому варианту – присвоены определенные баллы. Затем был вычислен процент развития каждого элемента организационной культуры. В ходе исследования были выделены следующие элементы организационной культуры, которые представлены на следующей диаграмме.



Предполагаемая схема направлений оценки организационной культуры вуза, пример оценки организационной культуры:
 а – коммуникация; б – легенды; в – традиции, обычаи, ритуалы, обряды;
 г – символы; д – этика; е – отношения в коллективе; ж – отношение
 руководства к работникам; з – отношение к свободе; и – отношение
 к удовлетворению потребностей; к – отношение к справедливости;
 л – отношение к труду

Сопоставим часть элементов организационной культуры студенческой группы ГГТУ им. П. О. Сухого нормативному ментальному портрету идеальной нации в представлении белорусов.

Стремление к свободе в студенческой группе практически соответствует нормативу. Норматив – 93, фактически – 80. *Трудолюбие*. Существует разница. Норматив – 96, фактически – 60. *Традиции, обычаи*. Норматив – 92, фактически – 20. *Коллективизм*. Норматив – 78, фактически – 52. Наиболее развитыми элементами организационной культуры в исследуемой группе оказались коммуникация, отношения в коллективе, отношение к свободе, отношение к справедливости, отношение к труду.

Соответствие значений элементов традиции, обычаи, ритуалы, обряды, отношения в коллективе, отношение к удовлетворению потребностей, отношение к труду менталитету портрет белорусов свидетельствует о высоком качестве идеологической и учебно-воспитательной работы в ГГТУ им. П. О. Сухого. Тем не менее, по всем направлениям учебной работы (учебно-методическая; учебно-воспитательная; научно-методическая) необходимо провести определенное совершенствование, которое состоит в следующем.

В связи с низким развитием таких элементов организационной культуры, как легенды, традиции, обряды, обычаи, ритуалы необходимо больше обращать внимание руководству вуза на организацию встреч в неформальной обстановке, на которых обсуждались бы, например, история развития данного заведения, представляли бы преподавателей, которые достигли больших успехов в научной деятельности и др.

Значение такого элемента организационной культуры как символика невысоко, значит необходимо сформировать больше информационных стендов и площадок.

Необходимо больше внимания уделить изучению предмета «Этика деловых отношений».

Больше использовать инновационные методы обучения: «круглые столы», познавательные беседы, выдача информации на электронных носителях.

В итоге, следует подчеркнуть: каждый вуз обладает культурой, даже если она выражена исключительно через обоюдное недоверие. Хотя существует и такое мнение, что о культуре следует говорить лишь там, где группе удалось достичь стабильности и когда можно обратиться к общей истории развития. Это суждение имеет право на существование в отношении групп, но не крупных организаций, которые сами состоят из мелких сообществ, находящихся одновременно на различных стадиях развития и имеющих тем самым признаки сильных или слабых организационных культур. Сильная культура не только создает преимущества для организации. Следует иметь в виду, что сильная культура является в то же время серьезным препятствием на пути проведения изменений в организации. «Новое» в культуре вначале всегда слабее. Поэтому считается лучше иметь умеренно сильную культуру в организации.

Организационную культуру ГГТУ им. П. О. Сухого можно охарактеризовать как умеренно сильную, т. к. в целом имеют место представления о ценностях и убеждениях, и существует согласие по поводу того, что в данный момент является правильным, важным и действительным, а также на достаточно высоком уровне находятся коммуникации.

По проведенным исследованиям по предприятию получены следующие результаты.

Наиболее развитыми элементами организационной культуры оказались ценности, в их числе: трудолюбие, патриотизм, коллективизм, уважение старших, помощь младшим, теплота и сердечность взаимоотношений, отношение к предприятию (месту работы) – 45 %, отношение в обществе (коллективе) – 85 %, отношение руководителя к подчиненным – 50 %, отношение к труду – 50 %, отношение к справедливости – 95 %, традиции – 65 %, коммуникация – 50 %.

А также есть элементы, которые нуждаются в доработке: лозунги (т. е. информация: стенды, плакаты и др.) – 15 %, обычаи – 35 %, легенды и мифы – 35 %, отношение к богатству (здесь наблюдается некоторая негативная тенденция, так, например, на предприятии заботятся, прежде всего, о получении прибыли, нежели о самих сотрудниках – 80 %; также 14 из 20 поставили на первое место возможность хорошего заработка, нежели признание коллектива за добросовестный труд, для сравнения,

последнее место); униформа – 10 %, фирменные цвета – 5 %, рекламные слоганы – 5 %)), этикет (нормы и стиль поведения) – 35 %.

Таким образом, необходимо делать упор на эти самые, плохо развитые элементы организационной культуры. Решать эти проблемы необходимо с помощью: идеологии, социологии (благоприятный климат на предприятии), психологии (формирование компетентности сотрудников).

Тем самым, если исправить выявленные сейчас недостатки, то можно достигнуть поставленных целей.